

**PENGARUH PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN CAFE DEJ CONVENTION HALL  
DIMASA PANDEMI COVID 19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh :  
**ARDIANSYAH**  
**1810061201092**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SUNGAI PENUH  
2023**

**PENGARUH PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE DEJ CONVENTION HALL DIMASA PANDEMI COVID-19**

**ARDIANSYAH**

Pembimbing Utama Dr. Gampo Haryono, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall Dimasa Pandemi Covid 19 baik secara parsial dan simultan serta besar pengaruhnya. Sampel penelitian ini adalah Konsumen pada Konsumen Cafe DEJ Convention Hall adalah 40 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi serta uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t dan Uji F. Hasil penelitian didapatkan : Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall, ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,561 > 2,02809$ ) dengan besar pengaruhnya adalah 41,8%. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall, ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,209 > 2,02809$ ) dengan besar pengaruhnya adalah 11,4%. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall, ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,196 > 2,02809$ ) dengan besar pengaruhnya adalah 8,2%. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall dapat dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,059 > 3,26$ ) dengan besar pengaruhnya adalah 61,4%.

Kata Kunci : Produk, Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCT, STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT CAFE DEJ CONVENTION HALL DURING THE COVID 19 PANDEMIC**

**ARDIANSYAH**

Main Supervisor Dr. Gampo Haryono, S.E., M.M

Study Program Manajement

Sakti Alam Kerinci School of Economics, Sungai Penuh

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Effect of Product, Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Satisfaction at Cafe DEJ Convention Hall during the Covid 19 Pandemic, both partially and simultaneously and the effect is large. The sample of this study is the Consumers at the Cafe DEJ Convention Hall Consumers are 40 people. Collecting data using a questionnaire or questionnaire method. The data analysis tool used is Descriptive Analysis, Multiple LinearRegression, Coefficient of Determination and the hypothesis test used is the t test and F test. The results obtained: The product has a significant effect on Consumer Satisfaction at Cafe DEJ Convention Hall, this is evidenced by  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $5.561 > 2.02809$ ) with a large effect of 41.8%. Store Atmosphere has a significant effect on Consumer Satisfaction at Cafe DEJ Convention Hall, this is evidenced by  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $2.209 > 2.02809$ ) with a large effect of 11.4%. Service quality has a significant effect on Consumer Satisfaction at Cafe DEJ Convention Hall, this is evidenced by  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $2.196 > 2.02809$ ) with a large effect of 8.2%. Simultaneously there is a significant influence between Product, Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Satisfaction at Cafe DEJ Convention Hall, which can be proven by  $F \text{ count} > F \text{ table}$  ( $F \text{ count} > F \text{ table}$  ( $19,059 > 3,26$ ) with a large effect of 61.4%.*

*Keywords: Product, Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction*